OUTLOOK INDONESIA 2018

PERSPEKTIF MARKETING DAN POLITIK

Oleh:
Hasanuddin Ali
Founder and CEO
Alvara Research Center

Tim Riset:
Harry Nugroho, Lilik Purwandi, Nurul Huda

Alvara Research Center, Desember 2017

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sampai kuartal ketiga 2017 mencapai angka 5%, dan diperkirakan pada akhir tahun 2017 pertumbuhan ekononomi Indonesia akan berada dikisaran 5.1%, sebenarnya angka pertumbuhan ini kalau dibandingkan dengan angka pertumbuhan ekonomi negara-negara dunia tidak terlalu jelek, namun melihat segala potensi yang dimiliki Indonesia angka 5,1% sebenarnya juga tidak terlalu istimewa.

BPS mencatat sepanjang tahun 2017 ekonomi Indonesia masih ditopang dua “mesin” utama yaitu Pertama, konsumsi rumah tangga yang berkontrubusi 57.02% pada Q1, 55.69% pada Q2, dan 55.68% pada Q3 2017. Kedua, Investasi yang berkontribusi 23.95% pada Q1, 23.49% pada Q2, dan 23.76% pada Q3 2017. Laju pertumbuhan konsumsi rumah tangga ditopang oleh empat sektor utama yaitu makanan dan minuman, kesehatan dan pendidikan, transportasi dan komunikasi, dan restoran dan hotel.
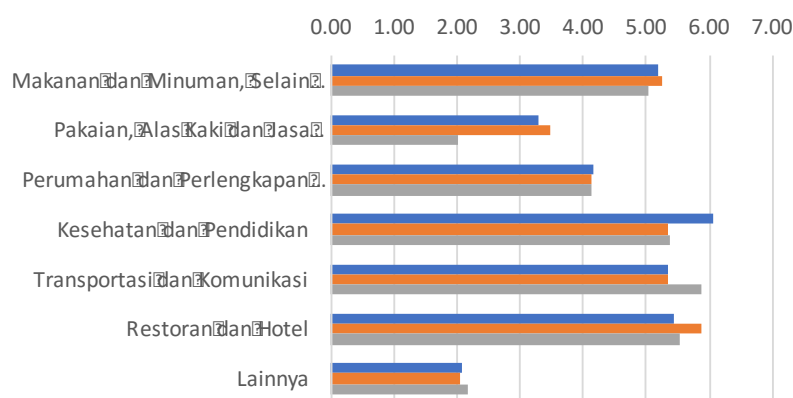
Figure 1 Pertumbuhan Y on Y Konsumsi Rumah Tangga Q1 - Q3 2017

Ekonomi 2017: How Low Can You Go

Dari sisi ekonomi ada dua isu yang menjadi pokok perbincangan sepanjang tahun 2017, yaitu penurunan daya beli, dan ekonomi digital. Dua isu seakan terpisah, namun ini bila diamati lebih mendalam sebenarnya saling kait-mengkait.

Daya Beli Melemah

Seorang eksekutif muda yang berkerja diperusahaan ritel ternama bercerita bahwa bila ditahun-tahun sebelumnya tugas utama dia adalah membuka toko baru, namun sebaliknya ditahun 2017 ini dia mendapat mandat baru dari atasannya untuk menutup toko-toko yang terus merugi. Petinggi perusahaan *consumer good* di Indonesia juga pada suatu kesempatan pernah bercerita bahwa pada tahun 2017 ini untuk pertama kalinya pertumbuhan bisnisnya tidak mencapai *double digit*, “tetap tumbuh tapi tidak sesuai harapan”, katanya.

Meski tidak seseram yang dibayangkan, indikasi pelemahan daya beli konsumen dibeberapa sektor jelas terlihat, beberapa perusahaan ritel mengumumkan penutupan beberapa ritelnya karena sepi pembeli dan terus merugi. Perusahaan otomotif baik roda empat maupun roda dua mencatat pertumbuhan penjualan yang tidak menggembirakan. Berdasarkan data Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), total penjualan mobil nasional selama Januari - November 2017 mencapai 997.745 unit, sementara pada periode yang sama tahun lalu tercatat penjualan 975.315 unit. Bagaimana dengan penjualan sepeda motor? Dari data yang dirilis oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), ternyata penjualan sepeda motor tahun 2017 juga ternyata tidak terlalu menggembirakan dibanding penjualan tahun 2016.
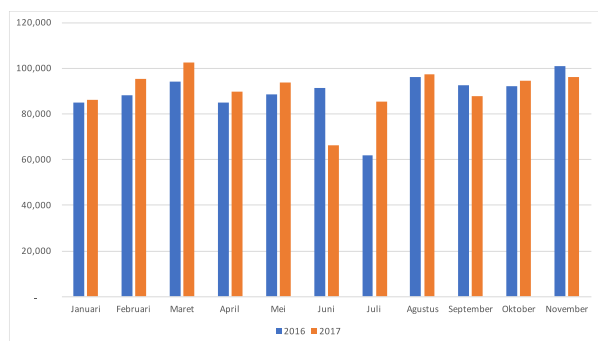
Figure 2 Perbandingan Penjualan Mobil 2016 - 2017
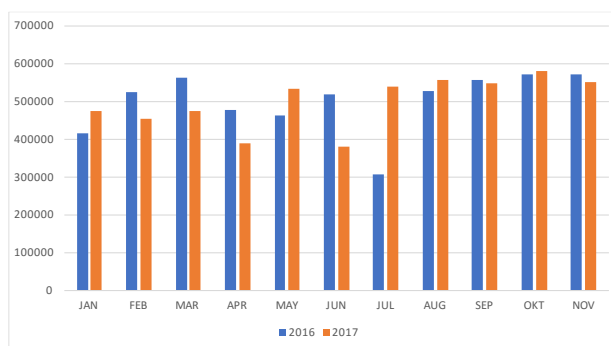
Figure 3 Perbandingan Penjualan Sepeda Motor 2016 - 2017

Ekonomi Digital

Tahun 2017 juga ditandai dengan semakin menjamurnya situs-situs belanja online, berbagai situs belanja online bermunculan silih berganti, mulai dari pemain lokal sampai pemain global yang ekpansi ke Indonesia karena melihat perkembangan pasar digital Indonesia yang semakin menarik. Setidaknya ada tiga alasan yang menjadi penyebab pesatnya perkembangan belanja online di Indonesia.

Pertama, penetrasi pengguna semakin tinggi di Indonesia, berbagai studi menunjukkan tahun 2017 setidaknya 132 juta penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan internet dan 33,5 % diantaranya menurut kajian Alvara Research Center tergolong sebagai *heavy users* (akses internet 3 – 6 jam sehari) dan 13,5 % adalah *addicted users* (akses internet > 7 jam sehari). Dengan demikian 44,2 juta pengguna internet Indonesia adalah *heavy users* dan 17,8 juta adalah *addicted users*. Sebuah potensi pasar yang sangat menjanjikan.

Kedua, gaya hidup konsumen Indonesia. Konsumen Indonesia terkenal sebagai konsumen yang selalu ingin tampil gaya dan terdepan dalam menggunakan produk tertentu terutama produk *smartphone* dan *gadget* lainnya. Dilain pihak mereka secara umum juga terkenal sebagai konsumen yang memiliki sensitifitas yang tinggi terhadap harga. Mereka akan mencari produk-produk yang keren tapi dengan harga yang terjangkau oleh mereka dan mereka menemukan itu di situs-situs belanja online.
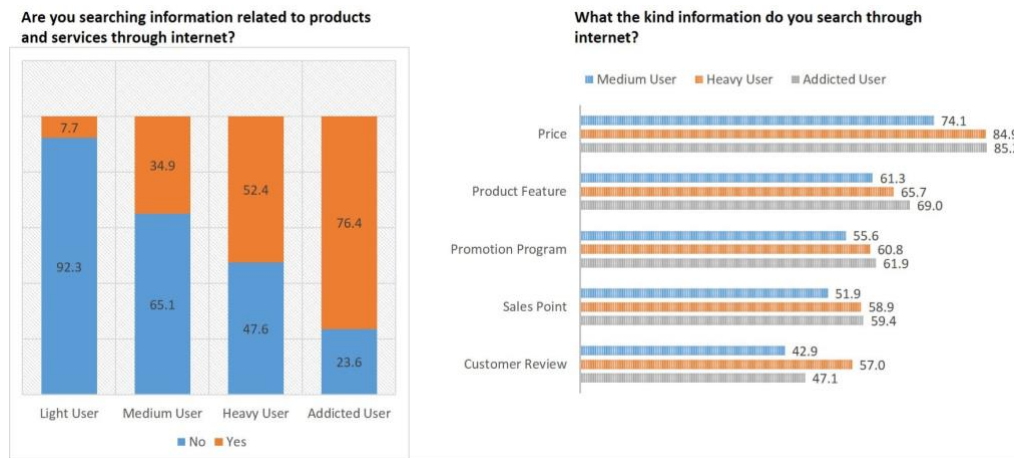
Figure 3 Perilaku Pengguna Internet dalam Mencari Informasi Produk di Internet

Ketiga, agresifitas situs belanja online. Situs-situs belanja online berlomba-lomba menawarkan berbagai program untuk menarik para pembeli untuk belanja di situs mereka, ada yang menawarkan diskon hingga puluhan persen atau menawarkan cicilan 0%. Para pembeli juga dimanjakan dengan berbagai pilihan metode pembayaran dan gratis biaya pengiriman. Para "aktivis" situs-situs belanja online meski mereka bersaing cukup ketat satu sama lain tapi mereka terlihat kompak untuk sama-sama membesarkan pasar belanja online. Event Harbolnas yang diselenggarakan awal Desember 2017 ini transaksinya tembus 4 triliyun rupiah

Dimana saja sebenarnya mereka belanja online? Ternyata 52,9% mereka mengaku belanja di online store (lazada, blibli, dll), 37,0% di forum online dan e-marketplace (kaskus, tokopedia, olx, bukalapak, dll) , 25,1 di social media (facebook, Instagram, twitter, dll), dan 13,2% belanja melalui messenger apps (BBM, Whatsapp, Line, Dll). Dengan melihat hasil tersebut sebenarnya konsumen memiliki kebiasaan belanja online di lebih dari satu kategori situs belanja online, sebagai contoh selain mereka belanja di *online store*, mereka juga belanja di *e-marketplace* atau juga di *social media*.

Banyak pengamat mengatakan bahwa perubahan perilaku konsumen Indonesia yang mulai belanja melalui internet tersebut turut menjadi andil tutupnya beberapa mal dan toko ritel di Indonesia. Pendapat ini untuk beberapa kategori produk ada benarnya tapi sebenarnya tidak menggambarkan secara keseluruhan bisnis ritel di Indonesia. Menurut Hadi Wenas, CEO mataharimall.com sebagaimana dikutip Rappler.com mengaku kontribusi bisnis online di Indonesi sebenarnya masih kecil, "Masih kurang dari 2% dari total ritel *offline* dan *online*. Kelihatannya kecil, tapi ini proses yang perlu kita lalui secara bertahap. Angka (volume transaksi) yang kita miliki saat ini, adalah angka di Tiongkok 6-8 tahun lalu. Kita menuju ke angka 6-8% dari total ritel di Indonesia. Menurut saya masih *on the right track*. Angka 2% itu sudah termasuk penjualan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan lainnya. Di sisi lain adalah angka penjualan ritel mencakup *online* dan *offline* yang meliputi grosir besar, ritel modern, conveniencet stores, sampai ke jualan di media sosial," ujarnya.

Bila industri ritel dan beberapa produk melambat, industri keuangan pada tahun 2017 menunjukkan performa yang baik. "Stabilitas sektor jasa keuangan selama 2017 didukung oleh permodalan yang tinggi dan likuiditas memadai untuk mengantisipasi risiko dan mendukung ekspansi usaha," kata Ketua Dewan Komisioner OJK, Wimboh Santoso, di Jakarta, Kamis (21/12).

Sektor perbankan kebanjiran dana, pertumbuhan dana pihak ketiga *year on year* bulan Oktober 2017 sebesar 11%, bulan September 2017 sedikit lebih tinggi 11,7%. Kucuran kredit perbankan juga mulai membaik di akhir 2017 setelah sebelumnya sempat melambat di kuartal ketiga 2017, tercermin dari kredit perbankan sampai akhir November 2017 meningkat sebesar Rp228 triliun, sehingga total kredit perbankan mencapai Rp4.605 triliun atau meningkat 7,47 persen (*year-on-year*). Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pasar modal menguat sepanjang 2017 dengan volatilitas yang relatif rendah. IHSG pada tahun ini menembus level psikologis 6.000, dan hingga 20 Desember bertumbuh 15,34 persen pada posisi 6.109,48.

Politik 2017: Tumbuhnya Populisme

Pilkada serentak tahun 2017 dilakukan di 101 daerah di Indonesia, meski demikian tidak ada yang lebih menyita perhatian sebesar pilkada Jakarta, semua mata dan perhatian pubik Indonesia tertuju pada pertarungan antara calon petahana Basuki Tjahaja Purnama dengan penantangnya Anies Baswedan. Dan kita semua tahu Anies Baswedan memenangkan Pilkada Jakarta dengan keunggulan telak 57,96% berbanding 42,04% untuk Basuki Tjahaja Purnama.

Bagi sebagian besar orang Pilkada Jakarta bukan sekedar pertarungan Basuki Tjahaja Purnama dengan penantangnya Anies Baswedan, tapi lebih dari itu adalah pertarungan dua kutub ideologi politik yang akan menentukan wajah politik Indonesia kedepan. Imbas dan efek Pilkada Jakarta merembes menembus ruang dan waktu, meluas dalam spektrum Indonesia dan sampai kini pun masih terasa dampaknya, bahkan banyak meyakini nuansa pertarungan politik pilkada Jakarta akan tetap terasa hingga tahun-tahun mendatang.

Populisme adalah sebuah bentuk perlawanan terhadap kemapanan, perasaan senasib seperjuangan, dan juga bentuk menguatnya segrasi antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya, misal penduduk asli vs penduduk pendatang, pertentangan berdasar agama dan ras, dan lain-lain. Anies Baswedan dalam berbagai narasi saat kampanye selalu menempatkan diri sebagai pemimpin untuk semua, masyarakat kebanyakan yang secara tidak langsung memposisikan lawannya Basuki Tjahaja Purnama sebagai pilihan kaum elit.

Narasi populisme yang dibangun oleh pihak-pihak yang memenangkan Anies Baswedan akan terus terdengar, hal ini terlihat dan terdengar jelas dalam setiap aksi-aksi yang melibatkan ribuan orang di Jakarta. Pesan yang ingin disampaikan dalam aksi-aksi tersebut selalu konsisten untuk melakukan upaya delegitimasi terhadap Presiden Joko Widodo.

Tahun 2017 juga ditandai dengan menguatnya radikalisme berbasis agama, survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center dan Mata Air Foudation pada bulan Agustus 2017 menunjukkan potensi radikalisme mulai menguat di kelompok terdidik yakni pelajar, mahasiswa, dan kelompok professional. Aspirasi-aspirasi yang mulai mempertanyakan ideologi bernegara, Pancasila, dan NKRI secara terang-terangan mulai muncul ke permukaan. Aksi dalam bentuk intoleransi terhadap kelompok yang berbeda juga semakin sering terjadi. Trend ini pasti sangat berpengaruh terhadap wacana perpolitikan Indonesia dimasa mendatang

INDONESIA 2018: MENGUATNYA URBAN MIDDLE-CLASS MILLENNIAL

Bagaimana dengan Indonesia ditahun 2018? Dengan melihat trend ekonomi dikuartal ketiga yang mulai membaik baik di Indonesia maupun dikawasan ASEAN, ekonomi Indonesia tahun 2018 meski tidak spektakuler dipercaya akan lebih baik dari tahun 2017, prediksi IMF dan Worldbank pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2018 berkisar 5,3% - 5,4%.

Dalam konteks ekonomi politik Indonesia ada tiga komponen yang menjadi penentu Indonesia tahun 2018, mereka adalah masyarakat urban, penduduk kelas menengah, dan generasi milenial. Ketiga komponen inilah yang akan menjadi "*bahan bakar*" ekonomi politik Indonesia 2018.
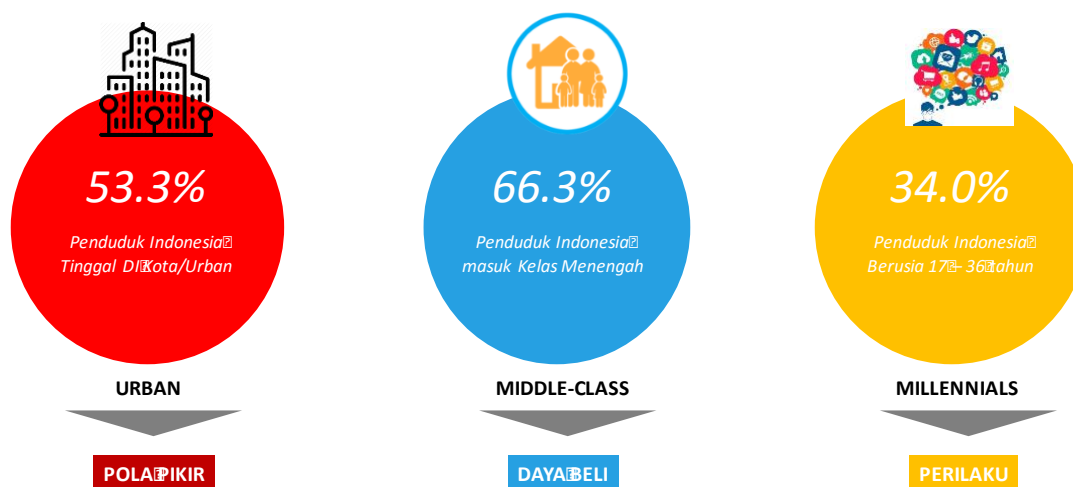
Figure 4 Urban Middle-Class Millennial Indonesia

Masyarakat Urban

Saat ini di Indonesia masyarakat yang tinggal diperkotaan lebih banyak daripada yang tinggal dipedesaan, tahun 2015 saja penduduk urban menurut data BPS di Indonesia sudah mencapai 53,3%. Perbedaan antara urban dan rural ini bukanlah sekedar persoalan perbedaan geografis semata, tapi lebih jauh dari itu adalah perbedaan soal nilai-nilai/*values*, pola pikir, dan juga budaya/*culture*.

Masyarakat urban dan rural memiliki perbedaan dalam *spectrum* yang diametral. Akibat tuntutan ekonomi yang tinggi, masyarakat urban lebih memiliki karakter individualis, cenderung lebih konsumtif dan materialistik. Masyarakat urban juga lebih lebih berpikiran terbuka karena kemudahan akses terhadap informasi yang lebih luas dan terbiasa hidup dalam lingkungan yang heterogen

Penduduk Kelas Menengah

Kenapa kelas menengah penting? dalam sejarah diberbagai negara kelas menengah selalu menjadi motor perubahan terutama terkait dengan aspek ekonomi dan perubahan sosial. Mereka memiliki uang lebih sehigga mereka memiliki daya beli yang cukup sehingga mampu menjadi penggerak ekonomi dari sektor konsumsi, mereka juga memiliki gaya hidup diatas kebanyakan orang.

Berdasarkan data BPS, jumlah kelas menengah di Indonesia tahun 2017 cukup besar, 66,31% dari total penduduk Indonesia adalah kelas menengah, mereka inilah yang diharapkan mampu mendorong kenaikan tingkat konsumsi rumah tangga Indonesia.

Generasi Milenial

Generasi milenial di Indonesia saat ini mencapai 34%, generasi mayoritas diantara generasi-generasi yang lain. Generasi milenial adalah generasi istimewa, menurut Pew Research Center mereka adalah generasi yang lahir antara tahun 1981 – 1999, mereka memiliki karakter dan perilaku yang sangat *digital minded* karena konsumsi mereka terhadap internet sangat tinggi.

Generasi milenial lah yang akan menjadi penentu ekonomi politik Indonesia kedepan, karena itu tidak heran bila pelaku bisnis dan pelaku politik berlomba-lomba menggantungkan harapannya pada generasi milenial. Dalam buku Millennial Nusantara (Gramedia, 2017) karakter generasi milenial ada tiga yang disebut sebagai 3C yaitu Pertama, *Confidence*, mereka ini orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat dan tidak sungkan-sungkan berdebat di depan publik. Kedua, *Creative*, mereka adalah orang yang biasa berpikir out of the box, kaya akan ide dan gagasan dan mampu mengkomunikasikan ide dan gagasan itu dengan cemerlang. Ketiga, *Connected*, mereka adalah pribadi-pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang mereka ikuti, mereka juga aktif berselancar di sosial media dan internet.

Ekonomi Indonesia 2018: E-Leisure Economy

Salah satu Industri yang mendapatkan berkah *urban middle-class milenial* adalah industri selular. Dari sisi pengeluaran, porsi pengeluaran milenial untuk kebutuhan internet cukup tinggi, rata-rata mereka mengalokasikan 10% dari total pengeluaran selama satu bulan untuk komunikasi dan internet. Kue yang menggiurkan ini saat ini dinikmati oleh berbagai operator selular di Indonesia yang pertumbuhannya tahun 2017 ini tercatat berkisar antara 9-10%. Pertumbuhan yang cukup tinggi ini terutama ditopang oleh pertumbuhan layanan data yang cukup siginifikan.

Selain industri selular, industri pariwisata Indonesia yang saat ini berkembang pesat juga tidak bisa dipungkiri disebabkan oleh kontribusi konsumen *urban middle-class milenial*. Saat ini jalan-jalan sudah menjadi kebutuhan utama mereka. Mereka berwisata tidak cukup setahun sekali, bahkan kalau ada kesempatan mereka akan jalan-jalan setiap sebulan. Kenapa bisa demikian?. Sekali lagi karena faktor sosial media, berwisata tidak sekadar jalan-jalan menikmati pemandangan alam atau kuliner. Melakukan selfi dilokasi wisata atau memotret makanan jauh lebih penting, hasil selfi itu kemudian diupload ke sosial media sebagai jejak digital bahwa mereka pernah ke lokasi wisata tersebut.

Selain itu bisnis tiket online juga akan terus berkembang ditahun 2018, sebagai contoh Traveloka sampai pertengahan 2017 saja aplikasi traveloka sudah didownload lebih dari 15 juta pengguna. Persaingan bisnis tiket online juga semakin ketat, sebagaimana dilansir Kontan.com, pada 15 Juni 2017, anak perusahaan Grup Djarum, Global Digital Prima (GDP) Venture, melalui Blibli.com mengakuisisi 100% saham Tiket.com. Pesaing beratnya, Traveloka juga tidak mau ketinggalan karena mendapat tambahan amunisi dana sebesar US$ 500 juta dari Expedia, JD.com, East Ventures, Hillhouse Capital Group, dan Sequoia Capital.

Multiplayer effect sektor pariwisata ini juga berpengaruh terhadap bisnis restoran dan hotel tahun 2017. Tidak heran jika Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat adanya konsumsi pertumbuhan restoran dan hotel sebesar 5,87%. Padahal di sisi lain konsumsi rumah tangga hanya tumbuh 4,93%.

Menggeliatnya sektor pariwisata Indonesia juga berimbas pada sektor transportasi, data penumpang penerbangan dibandara-bandara Indonesia terus naik dari waktu ke waktu
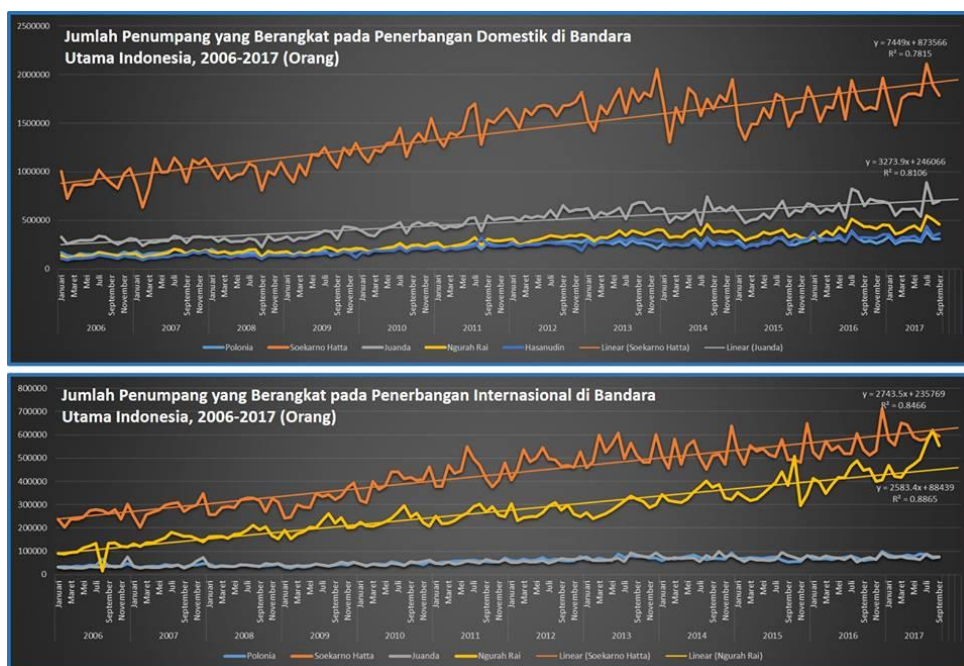
Figure 5 Jumlah Penumpang di 5 Bandara Utama Indonesia 2006 - 2017

Dengan demikian ekonomi Indonesia tahun 2018 akan dibentuk oleh dua entitas penting yaitu pertama, *digital economy* dan yang kedua, meminjam istilah Yuswohady, *leisure economy*. Kedua trend ekonomi ini tidak saling menegasikan tapi justru saling memperkuat untuk membentuk ekosistem ekonomi baru Indonesia tahun 2018 yaitu *e-leisure economy*, yaitu ekonomi yang berbasis kreativitas, *entertainment*, dan penciptaan pengalaman/*experience* dengan *digital* sebagai platform utamanya. Hal ini seiring sejalan dengan tumbuhnya konsumen baru Indonesia yakni konsumen *urban middle-class millennial*. Konsumen ini lebih mementingkan pengalaman dan interaksi ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk/brand.

Semakin tingginya penetrasi smartphone dan Internet di Indonesia berakibat semakin banyak konsumen yang terhubung dengan informasi dan sosial media. Konsumen semakin menyukai visualisasi dibandingkan dengan narasi yang terlalu panjang, sebuah produk/brand yang memiliki visualisasi yang kreatif dan market-driven akan menjadi viral. Konsumen kini juga menjadi seorang agregator informasi, mengumpulkan berbagai informasi harga, review, rating produk, tidak hanya mencari kelebihan namun juga kelemahan.

Dari sisi perilaku konsumen Indonesia tahun 2018 akan semakin menghendaki proses yang lebih instan, tidak berbelit dengan pelayanan yang tetap prima. Konsumen mudah mencoba hal yang baru, hal ini tentu memudahkan perusahaan ketika memperkenalkan produk/brand baru. Internet dan sosial media semakin memiliki posisi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk/brand. *Moment of thruth* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen semakin beragam sehingga perusahaan harus semakin jeli dalam memonitor titik layanan apa saja yang menjadi prioritas sehingga memberikan dampak kepuasan konsumen yang tinggi

Politik Indonesia 2018: The Endless Battle Game

"Tahun depan kita juga perlu mengingatkan kita sudah masuk ke tahun politik, sehingga kebijakan apa pun dapat secara signifikan memberikan pengaruh," kata Jokowi saat sidang kabinet paripurna di Istana Merdeka, Jalan Medan Merdeka Utara, Jakarta Pusat, Selasa (29/8/2017).

Pernyataan Presiden Joko Widodo tersebut menunjukkan bahwa meski Pemilu Presiden dan Legislatif dijadwalkan tahun 2019 namun dinamika politiknya sudah dimulai sejak tahun 2018, berbagai konsolidasi politik peserta pemilu akan sangat massif terjadi ditahun 2018. Hal ini ditambah lagi adanya pilkada serentak yang diselenggarakan pada bulan Juni 2018. Pilkada serentak 2018 akan dilaksanakan di 171 daerah termasuk pilgub di provinsi-provinsi kunci seperti Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan, dan Bali.
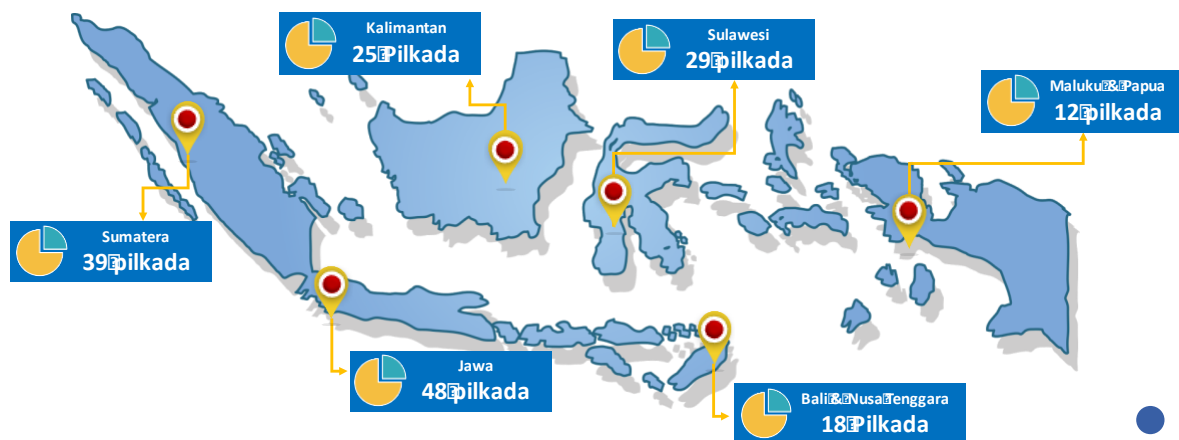
Figure 6 Jumlah Pilkada Serentak Tahun 2018

Dalam konteks politik aka ada tiga isu yang akan sangat mewarnai wajah politik 2018. Pertama, *Populisme barbasis agama*, pertarungan antara kelompok nasionalis dan islamis politik akan tetap mewarnai dan mendominasi wacana dalam memperebutkan potensi suara pemilih baik untuk pilkada serentak 2018 maupun untuk PilPres 2019. Kedua, *It's economy, stupid*, tidak bisa dipungkuri persoalan ekonomi akan tetap menjadi isu seksi yang banyak dibahas selama tahun 2018. Dari berbagai survei Alvara Research Center tingkat kepuasan terhadap Pemerintah Joko Widodo paling rendah selalu terkait sektor ekonomi, tiga aspek terkait ekonomi tersebut adalah soal kesenjangan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, dan stabilitas harga kebutuhan pokok.
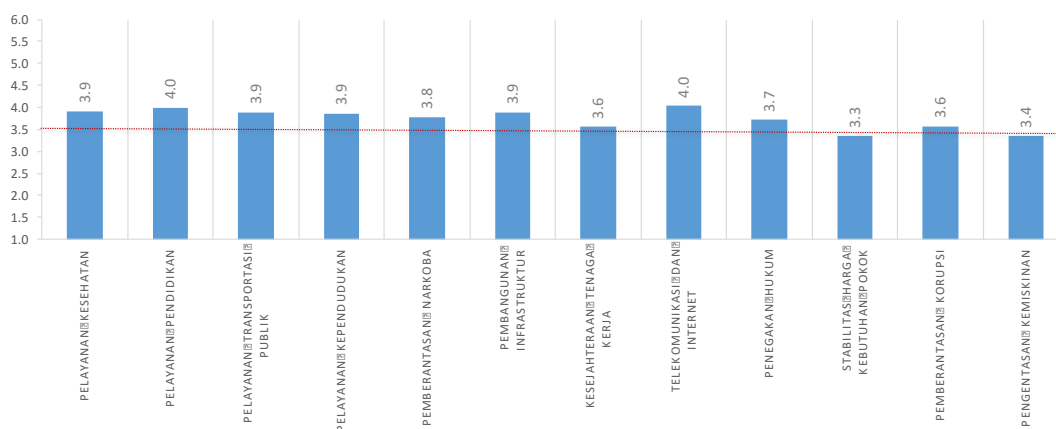
Figure 7. Tingkat Kepuasan Terhadap Pemerintah Joko Widodo (Skala 1 Sangat Tidak Puas - 6 Sangat Puas) – Survei Nasional Januari 2017

Ketiga, *Pemilih Milenial*, jumlah pemilih dalam pemilu 2019 akan didominasi oleh generasi milenial. Milenial yang lahir dalam rentang 1981 – 1999 ini akan berusia 20 – 38 tahun dan jumlahnya mencapai sekitar 86 juta jiwa atau dengan kata lain 48% pemilih pada pemilu 2019 adalah generasi milenial, bila ditambahkan dengan pemilih yang berusia 17 – 19 tahun jumlah pemilih dalam rentang 17 – 38 tahun mencapai 51%, artinya 1 dari 2 pemilih adalah generasi milenial, sebuah jumlah pemilih yang sangat menggiurkan bagi partai atau kandidat yang akan bertarung di pemilu 2019.

Karena melihat potensi suara yang begitu besar, beberapa partai dan kandidat yang akan bertarung dalam kontestasi pemilu sudah mulai dengan serius melirik dan mentarget generasi milenial, dari yang masih malu-malu hingga ada yang sudah terang benderang menyatakan diri sebagai partai milenial. Pelaku dan aktor politik ramai-ramai menggunakan sosial media dan internet untuk mengkomunikasikan ide dan gagasannya kepada generasi milenial.

Padahal mentarget pemilih milenial tidaklah mudah, pilihan politik milenial susah ditebak dan mereka juga cenderung apolitis sehingga membuat mereka susah didekati oleh partai politik/kandidat, mereka juga terkenal memiliki tingkat loyalitas yang rendah dan suka berpindah pilihan politiknya tergantung trend yang terjadi saat itu.

Hiruk pikuk politik selama tahun 2018 bisa menjadi "*pedang bermata dua*" bagi ekonomi Indonesia selama tahun 2018. Pertama, pelaku usaha butuh kepastian dan cenderung "wait and see" yang bisa menghambat ekspansi usaha meraka. Namun Pilkada serentak di 171 bisa menjadi stimulus penggerak ekonomi daerah karena bisa dipastikan uang beredar selama pilkada didaerah akan meningkat. Belajar dari pengalaman tahun-tahun sebelumnya, kontestasi politik tidak akan terlalu mengganggu aktivitas ekonomi pelaku usaha, mereka akan tetap menjalankan bisnisnya seperti biasa, meski tentu akan ada sedikit penyesuaian strategi marketing untuk menghadapi tahun politik.

Akhirnya bagaimana Indonesia tahun 2018 dari sudut pandang ekonomi politik? Tahun 2018 adalah tahun dimana masyarakat *urban middle-class millennial* yang akan memegang kunci utama ekonomi politik Indonesia pada tahun 2018. Ada tiga cara untuk mendekati mereka, beradaptasi dengan karakter mereka, ajak bicara mereka dengan bahasa mereka, dan bergaullah lebih intim dengan mereka.

Referensi:

- Data dan Publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), 2017
- Data Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)
- Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)
- Survei Nasional, Alvara Research Center, Januari 2017
- Survei Kelas Menengah Indonesia, Alvara Research Center, Agustus 2016
- Data KPU (Komisi Pemilihan Umum), 2017
- Hasanuddin Ali, Lilik Purwandi, Millennial Nusantara, Gramedia, 2017
- https://www.rappler.com/indonesia/berita/178580-wawancara-hadi-wenas-penyebab-bisnis-ritel-turun
- http://industri.kontan.co.id/news/persaingan-bisnis-tiket-online-makin-ketat
- http://finansial.bisnis.com/read/20171221/90/720671/ojk-industri-jasa-keuangan-2017-tumbuh-stabil-positif
- https://hasanuddinali.com/2017/04/21/anies-riding-the-populism-wave/
- https://hasanuddinali.com/2017/10/25/berebut-pemilih-milenial/
- https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Industri_Keuangan_2017_Stabil_dan_Berkontribusi_Positif__OJK&news_id=85250&group_news=IPOTNEWS&taging_subtype=LEMBAGAKEUANGANLAINNYA&name=&search=y_general&q=kinerja%20jasa%20keuangan,OJK&halaman=1
- http://www.yuswohady.com/2017/10/28/welcome-leisure-economy/

TENTANG ALVARA

Alvara adalah institusi riset Indonesia yang mengkhususkan pada bidang riset marketing, riset sosial politik, dan riset digital

Alvara juga merupakan perusahaan riset yang menjadi anggota ESOMAR (Market Research Worldwide Organization), anggota dari PERSEPI (Perhimpunan Survei Opini Publik Indoensia) dan PERPI (Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia). Di bidang Riset Sosial, Alvara Strategi banyak membuat Riset Independen Non-Profit melalui Alvara Research Center yang telah mempublikasikan berbagai hasil survei seperti Aspirasi Politik Kelas Menengah Urban, Perilaku Generasi Millenials, Evaluasi Kinerja Pemerintahan, hingga Potret Perkembangan Muslim di Indonesia.

Management Office :
Jl. Tebet Raya 27A
Jakarta Selatan 12810
Phone +62 21 83786455
Fax +62 21 83786455
Attn. Hasanuddin Ali
hasanuddin@alvara-strategic.com